



您现在的位置：首页>>媒体关注

宣传炒作、偷梁换柱 亲历者谈安旗的六大骗术

身为安旗经销商，我们见证了安旗一路走来的跌宕起落，也曾付出极大的努力和可观的投资。然而最终我们的期待全部落空，安旗公司的所作所为充分显示出这是一家牺牲经销商的利益，为创办人陈力及其亲信敛财的投机炒作型公司。

亲身经历了安旗的种种谎言和对经销商的欺诈后，我们不再对外沉默，特将安旗剖析为以下6种伎俩，希望对行业，特别是对那些深陷安旗骗局者有所帮助。

安旗公司于2003年6月在美国洛杉矶创办，10月9日开始报单，同时在美国加拿大和中国以直销方式销售保健品。2004年5月28日正式开业，并引进拳头产品"细胞源"供应市场。同年10月在北京以安旗北京科技发展有限公司之名注册，算是有了中国身份，假借电子商务方式发展。2004年底至2005年初，安旗公司在中国进入了飞速的发展期间，其经销商曾壮大达十余万人之巨！一度被业界当作偷渡登陆中国的外资直销企业的典型。

时至今日，安旗的全球大厦却面临崩塌：在美国，安旗公司被美国直销协会调查的同时，又被美国经销商推上被告席；北美安旗会员已经将安旗告到法庭；澳洲会员正在强烈要求公司发货，如公司在规定的日期仍然拒不发货，将寻求法律途径；美国拥有"细胞源"类产品生产和销售权的Juvenon公司对安旗提出侵权诉讼；国内会员要求退股、退专卖店的要求日益增长，有些专卖店亏损很大；国内经销商从十余万人陡降至几千人，曾月入万金的经销商突然发现奖金降至数千元……一年之间，安旗由盛而衰，发人深省。

宣传炒作：偷梁换柱

2005年9月14日，在纽约参加联合国大会的胡锦涛主席抽空接见了美国华人各界代表600余人并集体合影，安旗总裁陈力作为商界代表之一跻身其中。

随之安旗公司就开始了铺天盖地的宣传："胡主席及其夫人一行接见美国安旗公司总裁，全美华裔总商会名誉会长Steve Chen（陈力）"，并宣布他们7人代表美国、北京和香港三家安旗公司参加了"中美CEO高峰会"，声称该峰会只有中美各50名顶尖大企业的CEO与会，而他们占三家公司是绝无仅有的。安旗俨然成为了备受国家领导人厚爱的华裔企业，凸现出非凡的"政商关系"。

事实果真如此么？笔者通过美国方面证实，安旗参加的是华尔道夫大饭店的"中美商务峰会"，并非仅50家的"国际商务论坛"。在安旗官方网站公布的所谓迎接仪式，也只是在主席车队经过的路上拉起的两道横幅。

安旗最经典的炒作当属2004年的"厦门会议"。安旗几个高阶经销商在会议最后搞了几张入场券，尚未进入会场便称自己受邀参加此次会议，引出了2004年厦门会议第"22+1家"的闹剧，令人啼笑皆非。

更有甚者，安旗公司声称安旗代表应邀在2005年6月在桂林举行的22省市工商局长会议上发言。是否有此会议，笔者尚未从其他渠道证实，但安旗就此声称22省市工商局长已认可安旗，从此安旗将在中国畅通无阻的说法，实在是荒谬至极。

公司实力：无中生有

安旗号称由陈力总裁同时兼任董事长的联合投资集团（Alliance Financial Group，简称AFG）做背后金主，资金充裕、财力雄厚。但是在任何地方都找不到这个AFG财团的信息。安旗所谓的AFG集团比美国中央情报局CIA还要神秘，连公开的电话和地址都没有。

倒是有位美国朋友千辛万苦找到了安旗美国总部，竟是在破旧的办公楼上的一间小办公室，与另一家传销公司"爱可欣"同层。

此外，安旗总裁陈力号称是1993年发起成立中国联通有限公司的原创始人和董事之一。这也得不到任何的证实。笔者唯一能得知的是陈力曾任一家serendia公司总裁，该公司在集资后宣布破产。常年带着墨镜的陈力自安旗成立以来从未回过中国，即便是安旗北京分公司成立，所谓的"安旗之夜"等大型活动也从不回国。

安旗公司宣传它的拳头产品"细胞源"更是"独一无二和物超所值"。记载表明，早在1994年，美国加州大学Ames教授的科研团队就开始了这项研究，在多年实验获得成果后，由加州大学名义申请了美国专利，并由Ames的公司在网上销售这项专利产品Juvenon。

安旗公司反倒说自己拥有其专利，却一直公布不出其专利号。直到2005年12月，安旗终于公布了一个8位数的专利号，说是"细胞源"的专利号。然而笔者查证美国商标及专利局发出的专利号均为7位数，这个8位数的专利号，越发显得莫名其妙。

市场策略：瞒天过海

此计重点在于一个"瞒"字，瞒下不瞒上，瞒员工而不瞒高层。安旗公司是有步骤将经销商利益一层层剥夺，最终导致了销售队伍流失殆尽。

在安旗不断缩水奖金的过程中，经销商完全被公司玩弄与股掌之上。安旗借用各种名目趁火打劫。例如，公司事先并没有征询会员的意见，便将25美元就发放的奖金改为积累到100美元才发，说是为了"替会员节省银行手续费"，事后许多会员表示愿意付银行手续费，安旗仍然不肯把100美元以下的奖金发给他们，许多会员愤而离去，奖金就被公司吞并。

另一个更讽刺的例子是安旗在2005年5月20日大张旗鼓地宣传成立"经销商顾问委员会"，几天以后就宣布取消推荐奖和产品大幅提价，而这个委员会的成员竟无一人事前知道这么重大的政策改变。

另外，安旗从美国加州大学刘健康教授手中拿到"细胞源"的第一批货后，立即把价格提高了一倍，在中国国内的价格更比美国正牌产品Juvenon的价格高两倍，利用国内信息比较闭塞的弱点，牟取暴利。同时又利用语言差异玩弄文字游戏，用中文加上许多在美国上市时没有的功效，但只字不提它的副作用和长期使用的风险。

强抗氧化剂OPC是许多美国保健品公司的主要产品。安旗OPC Plus的价格比其他公司的OPC产品贵50%。安旗产品没有任何本公司之外的证据支持。虽然安旗产品有一定效果，但绝不是最好的，长期使用的风险没有可靠评估，性价比却是最不值的。

经营方式：趁火打劫

安旗最开始制造了非常诱人的制度，客观地说，当时安旗的制度确实吸引了不少人加入。但运作不过一年多，奖金制度方面的重大修改就多达六次，在直销行业闻所未闻。

2004年5月，公司开始设定K值稀释奖金，1000美元以上的部分只发一半，此项奖金沉淀达50%。

2004年6月，公司取消本人开3个商业中心就赚125美元的规定。如果安旗公司有一半人开3个中心，此举使安旗少支出500万美元奖金以上。

2004年7月，公司把号称独创的全球分红奖从占总业绩的8%悄悄改成只占重复消费业绩的8%，此举使安旗沉淀90%以上的分红奖金，也使所谓的独创优点成为空话。

2004年11月，公司把50美元现金推荐奖改成产品折扣券或免费周期，使此项奖金沉淀70%以上。

2005年4月，公司改变中国国内奖金发放制度，原本赚到25美元就发支票的规定改为赚到100美元才发。无形中提高了数倍门槛，此项奖金沉淀增加数倍。

2005年5月底，公司在重要通知中宣布取消中国国内推荐奖，并把中国国内的产品价格大幅提高40%以上，最终击垮了绝大部分经销商的信心，使业绩一落千丈。

安旗公司频繁修改奖金制度，并非只是由于当初水平不够设计不周，而是蓄意为之，待其加入后再违背承诺不断削减应付出的奖金。换句话说，安旗就是以投机心态开始，随时根据公司利益调整，所谓"信用"二字根本不在他们的字典中。

远景规划：浑水摸鱼

众所周知，成为安旗公司会员实际应支付191.99美金，公司却收取244.11美金，更有甚者，会员每月自动订货为50BV合62.50美金，但公司的产品定价却高达69.99美金，最高的为79.99美金的强行消费，余款均不计算在BV总值内，被公司公然侵吞。真可谓雁过拔毛呀。

安旗经销商一直都是任公司宰割的弱势群体，专卖店主又是其中最不幸的一群。公司在去年11月份就要求他们缴纳几万人民币的保证金，并且签署一份及其简略的合同。当他们租下店面又花几万装修好之后，半年多安旗公司都不发货，直到今年7月才有几个品种到货，但价格已经提高

40%以上，继续买货的经销商寥寥无几，高品的价格也很少有顾客上门。结果大多数店主血本无归，剩下的也只是苦苦支撑。

安旗更改奖金制度的理由更是冠冕堂皇，推荐奖从现金改为产品是因为中国政府不允许以现金形式发放与人头有关的推荐奖，完全取消推荐奖和提价40%是为了“在中国首批拿到直销牌照”。如今直销法规出台，安旗摆出种种借口，但经销商收入已经减少，奖金大量沉淀在公司。

除了更改奖金制度，安旗不诚信的地方还很多，例如细胞源和蜂胶产品成分缩水的问题、蒙骗国内专卖店主购买11号大楼的问题、擅自更改已经签约的专卖店合同，造成根据合同投入财力物力的大批专卖店主损失惨重。最近开发澳洲承诺买一送一，但等大批新人加入后又不兑现承诺，处处显示出安旗公司浑水摸鱼的丑恶嘴脸。

立法转型：金蝉脱壳

中国直销法规的出台，给了陈力一记响亮的耳光。自2004年起，安旗就一直声称在商务部和工商管理总局有强硬后台，直销法的一切均在掌控之中，保证第一批拿直销牌照。并且以配合直销法为借口，削减奖金和大幅涨价。现在的直销法内容与陈力声称的“掌控”完全不同，仅“外资公司必须有3年以上的直销经营经验”一条规定，就成为了安旗不可逾越的“安旗条款”。

同时，国家工商管理总局打击传销处吴处长在央视点名“安旗涉嫌非法传销”，也使经销商对安旗公司的质疑越来越多。为了自圆其说，安旗公司推出了所谓的“单层销售奖”：20%的销售提成，比直销条例规定的30%限额还低。安旗更编造一个弥天大谎，声称已经直接向国务院领导递交申请多层次直销的试点方案，一定要首批获得“多层次试点牌照”！

众所周之，中国直销法规否定了多层次直销方式，政府有关部门也从来没有表态要进行试点，即使如安利公司这样的直销巨头也不知道什么时候多层次可以试行，而安旗却已经稳获多层试点牌照了？！

安旗的目的何在？通过这样的谎言,他们一方面可以继续以官方背景来欺骗经销商，另一方面借此赢取更多的时间，进行最后的疯狂榨取。

笔者获悉近期安旗在香港、台湾等地区表现异常活跃，在直销立法之下，安旗已经准备好随时退出，它就像蝗虫一样，掠夺之后又贪婪的奔向下一个殷实之地。

让我拿什么来爱你，我的安旗？！

编后记：

在这里值得一谈得是直销企业的“诚信”。安旗与其它企业明显不同的是，它暴出的所有内幕均来自安旗在职经销商，而不是市场“竞争对手”。试问一家企业如果还能让旗下经销商感觉到一丝希望，何至于让他们做出自我否定、自断财路的行为？

当然，我们不能否认安旗曾经创造过的“辉煌业绩”。且不说安旗莫名的背景、奇怪的企业管理、并不存在的产品专利号等，安旗单凭一款“细胞源”便在一年内创造了十余万经销商趋之若骛的直销神话，的确令人钦佩。但一个仅靠吹捧起来的神话是脆弱而不堪一击的，安旗因“欺诈”发家，又因“欺诈”而破灭。

安旗的败局对于直销立法后越加规范的直销市场有着很大的启示作用，同时对于某些试图用一两个谎言“忽悠”发家的企业敲响了警钟。

未来直销，靠“忽悠”是没有市场的！

选稿:施烨剑 来源:中国直销